

从零开始的宣经之旅

（招商篇）

中北大学 606 战队 任泽培

2023 年 6 月 27 日

目录

1	文章概述.....	1
2	战队分析.....	2
2.1	战队分类.....	2
2.2	战队资源.....	3
2.3	招商需求.....	4
3	企业分析.....	4
3.1	企业分类.....	4
3.2	企业需求分析	5
4	招商思路.....	6
4.1	目标企业选择	6
4.2	中间人.....	7
4.3	双向奔赴.....	7
4.4	团队配合.....	8
5	招商文件制作	9
5.1	招商单页.....	9
5.2	招商手册.....	10
5.3	其他.....	11
6	注意事项.....	11
6.1	礼仪与关系维护	11
6.2	过程中的人身安全	12

1 文章概述

企业赞助是 RoboMaster 机甲大师中常见的资金来源之一，在学校经费有限，不足以支持参赛队伍进行研发时，队伍可以通过向企业、社会机构等进行招商引资，从而获得包括金钱、物资、场地在内的各项支持，缓解资金压力，继续进行备赛。

由于一些不可抗拒的因素影响，近三年社会经济下行，许多企业的开支预算收缩，进而导致战队招商变得困难重重。据我所知，包括我队在内的许多队伍在 23 赛季的招商结果并不理想。与此同时，招商方面相关的资讯、技术传承等相对赛事的其他方向较为稀缺，大多数战队并没有足够的经验或者能力去进行招商经理的培养，在实际招商中往往由战队的管理人员（队长、项管）或宣传运营组成员通过兼职的方式来承担这一角色，如同大海捞针一样的寻找企业赞助，最终的结果自然也并不理想。

本文主要招商的双方进行分析，介绍招商的思路。内容参考了论坛中的《摘金奇缘》系列文章和其他队伍的同学分享的招商经验，以及个人在市场营销专业的专业理论知识，希望对各队伍有所帮助。

本篇内容的制作中，特别感谢 东南大学 黄玉霖、哈尔滨工业大学 刘鑫、华南理工大学 杨卓石、首都师范大学 李鑫豪、首都师范大学 周柯伊、天津大学 许昕若等同学的帮助；特别感谢汤明皞老队长在招商领域的指导；特别感谢宣经群与宣家群的群友们分享的招商资讯。（排序方式为 Word 首字母自动排序）

2 战队分析

2.1 战队分类

RoboMaster 机甲大师 2023 赛季，有 238 支队伍参与了高校联盟赛，117 支队伍参与了超级对抗赛（数据来源为本赛季中期考核公布名单）。预计在未来的三至五年中，参赛队伍的数量依旧会维持在 200+、100+ 这一水平，RoboMaster 机甲大师的赛事影响力逐年扩大。

在参赛队伍进行招商时，院校区域、院校层次、队伍成绩指标对招商的影响较大，三个指标中个人评判队伍成绩 > 院校区域 > 院校层次，以下分别介绍这三个指标。

队伍成绩：队伍在赛事中近几年的比赛成绩。大致有冠军队伍、稳定国赛队伍、国赛出线队伍、小组赛出线队伍等等。

院校区域：参赛队伍所在院校的区域，不同区域的经济水平与企业类型差异较大，例如深圳、广东等民营企业较多的区域，内蒙古、黑龙江这种以国有企业较多的区域。此外，部分地区的支柱企业为科技型企业，部分则为服务型企业等等。

院校层次：参赛队伍所在的院校，985、211、双非本科、专科院校等。院校层次的影响点主要在于校友资源和社会影响力。

根据上文中队伍成绩、院校区域、院校层次三个指标进行匹配，大致可以判断队伍的招商难度，难度自低到高以此类推。

1、稳定国赛队伍+经济发达区域+top 院校

.....

3、稳定小组赛出线队伍+经济发达区域+普通院校

.....

5、0/6 队伍+经济欠发达区域+普通院校

注意，上述内容只是便于对招商的难度进行预估，从而合理分配时间与精力。三个指标并非决定性因素，招商最终结果依赖于人。

2.2 战队资源

战队的影响力由两部分组成，分别为校内影响力和校外影响力，前者主要依赖于战队的校内宣传运营，后者主要依赖于赛事成绩。

1、校内影响力。包括战队与校内各实验室间的关系，师生间的关系，在学生群体中的影响力等等。具体表现如，一些学生会觉得加入本校的竞技机器人队是一件很酷的事情；一些学生通过各方面了解到实验室都是一群大佬，参与某些比赛时会主动联系实验室成员；一些老师的课题项目会专门联系实验室进行招生宣传等等。

2、校外影响力。直观的来讲就是在赛事中的成绩，赛事大部分流量都给予了 **top** 级别的队伍。此外是社会媒体的报导，一些队伍曾经作为被报道的对象登上央视的纪录片。部分情况下校内影响力可以带动校外影响力，例如当 **XX** 媒体制作 **XX** 学校专栏影片，**XX** 战队作为该学校的门面，被学校给予曝光机会。

队伍运营的新媒体账号（微信公众号、BiliBili 账号）的数据往往也由上述两部分组成，一般来讲，队伍成绩越好，粉丝量越多，校外粉丝在整体中的比例越多，成绩差则反之。

在实际招商时，企业往往需要一些材料来佐证我们所说的内容，这时除了新媒体账号的数据外，还可以提供校外社会媒体报道，队伍

在校内举办活动时留存的影像、文字记录（重点突出活动规模和活动过程中可调动的资源），队伍公开的机器人实战视频等等。

此外，**RoboMaster** 机甲大师组委会会给予一定的赛事宣传资源，详细内容请参照对应赛季的招商手册及官方的招商相关文件。

2.3 招商需求

资源肯定是稀缺的，无论是物资还是场地，相信没有一个队伍会觉得自己战队的资源足够，因此队伍对招商的需求往往是多多益善，对其可大致分类三类。

- 1、现金。直接打钱，最爽的资源。
- 2、物资。例如电机、打印机、加工服务、测试场地等。
- 3、优惠。例如 3D 打印外包、机加工外包的折扣券。

此外，由于战队资金结算报销的制度，部分队伍可能还存在**赊账**的需求，一些具有人文关怀的企业会允许队伍**赊账**，队伍经费下来后再进行支付。

对战队而言，现金>物资>优惠，对企业而言，条件恰好相反。在实际招商中要根据与企业的博弈情况决定是否降低招商需求。

3 企业分析

3.1 企业分类

企业的经营类型多种多样，根据业务简单的划分，如卖原材料的、卖电动汽车的、提供科技表演服务的、提供加工服务的、提供检测服务的等等。这一类都大致可归类为科技企业，是赞助 **RoboMaster** 机

甲大师最多的企业。此外，还有如 XX 定制、XX 教育等其他行业的企业也会为队伍提供支持，但难度较大，需要队伍自行寻找。

根据企业所有制形式的不同，可以分为民营企业和国有企业，前者的招商相对更为容易。

注：赛事招商对企业的经营类型有限制，具体请查看官方文件。

3.2 企业需求分析

愿意赞助 RM 赛事的企业根据目的可分为两类，一类为情怀（例如 XX 战队毕业的学长创业后选择赞助 XX 战队），一类为利益。前者基本不可复制，因此本部分主要对第二类进行分析。

企业希望在支付赞助后，能获取到更多的利益，如：

- 1、促进校招。通过赞助来吸纳优秀应届生
- 2、企业形象。承担一定的社会责任，塑造企业的良好社会形象
- 3、促进销售。扩大企业的知名度与好感度，进而促进产品销售

大多数企业的需求都需要通过校外影响力来获得，因此队伍成绩是招商最直接的影响因素，你需要向赞助商展示你能为他们带来足够的价值，有夺冠上热门的能力或夺冠上热门的潜力。比较常见的就是用上一赛季的成绩招当前赛季的商。同样，这部分也并不是绝对的，有些队伍依靠本身独特的团队氛围和团队形象一样在赛事中出圈，同样具有足够的校外影响力。

针对校内影响力，在此举一个 606 战队上赛季的赞助商——新东方。赞助我们的是新东方在山西省负责出国留学业务的分公司，我们承担则是在中北大学校内协助组织各类讲座，同时宣传其业务。类似

的还有学校附近 XX 考研、XX 考公，这类企业看重的就是队伍在学校内部的影响力，能不能帮他们有效的投放校内广告。（相较于科技企业，这一类的企业更容易接触到，但是！特别不建议，纯纯的剥削和压迫，钱少事多，超级麻烦）

4 招商思路

4.1 目标企业选择

第一次接触招商的队伍会比较迷茫，有种无从下手的感觉。基于我们在第二部分对战队的分类，院校区域、院校层次、队伍成绩三个指标进行组合，可以粗略的判断队伍更适合那些企业。

以 606 战队为例，606 战队在 21 赛季、22 赛季的高校联盟赛、超级对抗赛成绩均不理想，中北大学也并不是什么优秀的学校。因此，结合第三部分的企业需求分析，促进校招较难满足，企业形象和产品销售两条较为匹配。因此在目标企业的选择，606 会针对性的选择一些主营业务为消费电子产品的企业。

如果战队的成绩较好、院校层次也比较高，按照三个指标，招商的目标对象则选择一些初创科技企业，对促进校招需求较高的企业。以此类推，队伍需要在招商时考虑自身情况选取恰当类型的企业。

在大海捞针的招商时，可以尝试增加一些其他的筛选条件来缩减范围。例如是否有企业赞助了其他学校的 RM 队伍，如 XX 机器人、XX 电子、XX 打印机这种在 RM 赛事中大范围的招商；其次可以寻找是否有企业赞助了本学校的其他实验室的队伍，尝试进行沟通；是

否有一些熟悉的电子元器件购买厂家、机加工与 3D 打印外包厂家，一些小厂的老板更具有人文关怀，可能会给予支持。

在通过互联网进行招商目标筛选时，可以尝试通过 Bilibili 平台进行筛选，类似的还有微信公众号、抖音平台、微博等，在互联网社区较为活跃的企业，一般也会积极的回应后台信息。（按照企业营销思路，在社区平台较为活跃的企业会更愿意为队伍提供赞助）

4.2 中间人

战队在招商中有两条路径可以选择，分别是（1）战队直接联系企业（2）战队通过中间人来联系企业。后者的成功概率、花费精力都远优于前者，因此需要寻找合适的中间人来协助招商。（入职就赞助队伍打印机，是那个企业我不说）

常见的中间人类型有：

- 1、已毕业的学长学姐
- 2、具有极强人脉的队员
- 3、指导老师

举个极端的中间人例子，XX 公司符合战队的招商要求，并且董事长就是某队员的父亲，这名队员还十分热爱赛事和队伍，愿意付出，并且父子关系和睦。那么通过这位同学充当中间人进行招商，最终的招商结果可以预料。

4.3 双向奔赴

向队伍发放赞助与企业寻求赞助是一件双向奔赴的事情，很多时候当队伍联系到企业后，企业本身可能并没有赞助的意愿，这时候强

行推进也没什么效果，应当果断放手，寻找其他的企业进行招商。

注意，企业是否赞助无关招商人员的个人能力，只是企业这一阶段的经营规划中没有赞助方面的规划。**招商失败是一件很常见的事情，不要气馁、不要摆烂、不要因此怀疑自身努力。**就像是找工作一样，想找一份自己喜欢，还能养得起自己的工作真的是难上加难（来自本人一二三四五个月找不到实习的怨念）。

4.4 团队配合

赞助获得的收益是整个团队一同享有的，而非招商人员一个人享有。招商是一件需要团队配合的工作，配合不单指队长、宣传经理与招商经理进行配合，是全队人一起配合进行招商。

战队日常备赛中，需要所有队员一同留意企业的招商信息，具体的招商环节可以由专门的招商人员进行沟通，但招商信息的获取则需要所有人一同努力。很多时候招商经理与研发队员间存在着信息差，某些企业发布赞助意愿的信息后，研发队员获得了第一手消息，应当及时分享给招商经理；很多队伍间技术沟通会谈论到招商赞助的信息，大概率招商经理是不知道这些信息的。

此外，战队需要尽可能的获得成绩，无论是在超级对抗赛还是高校联盟赛，大多数企业对赛事规则的了解并非想象的那么高，高校联盟赛的名次同样有价值。部分参与超级对抗赛的队伍并不重视高校联盟赛，但在最终的超级对抗赛的成绩又不是很好，当企业问及战队成绩时直接哑火，进而导致招商失败。

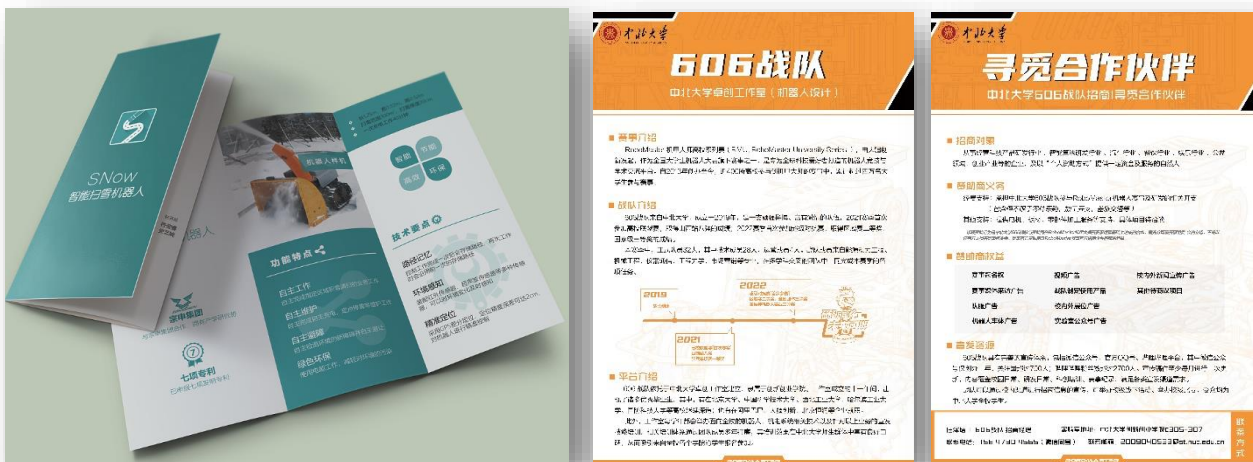
在战队的日常宣传中，也要注意赞助商相关的内容。例如拍摄赛

场相关照片时，拍摄带有赞助商的队服、机器人等等；在日常宣传的稿件中，添加赞助商的信息推荐位；制作队伍纪录片时，对本赛季的赞助商进行一些介绍。相应的宣传稿件在于企业进行洽谈时往往能发挥不错的作用。

5 招商文件制作

5.1 招商单页

招商单页是指 A4 纸大小的正反面海报，可以制作电子版或打印的传单，实现类似功能还有战队宣传的 3 折传单，如下图所示（图片来自网络）。



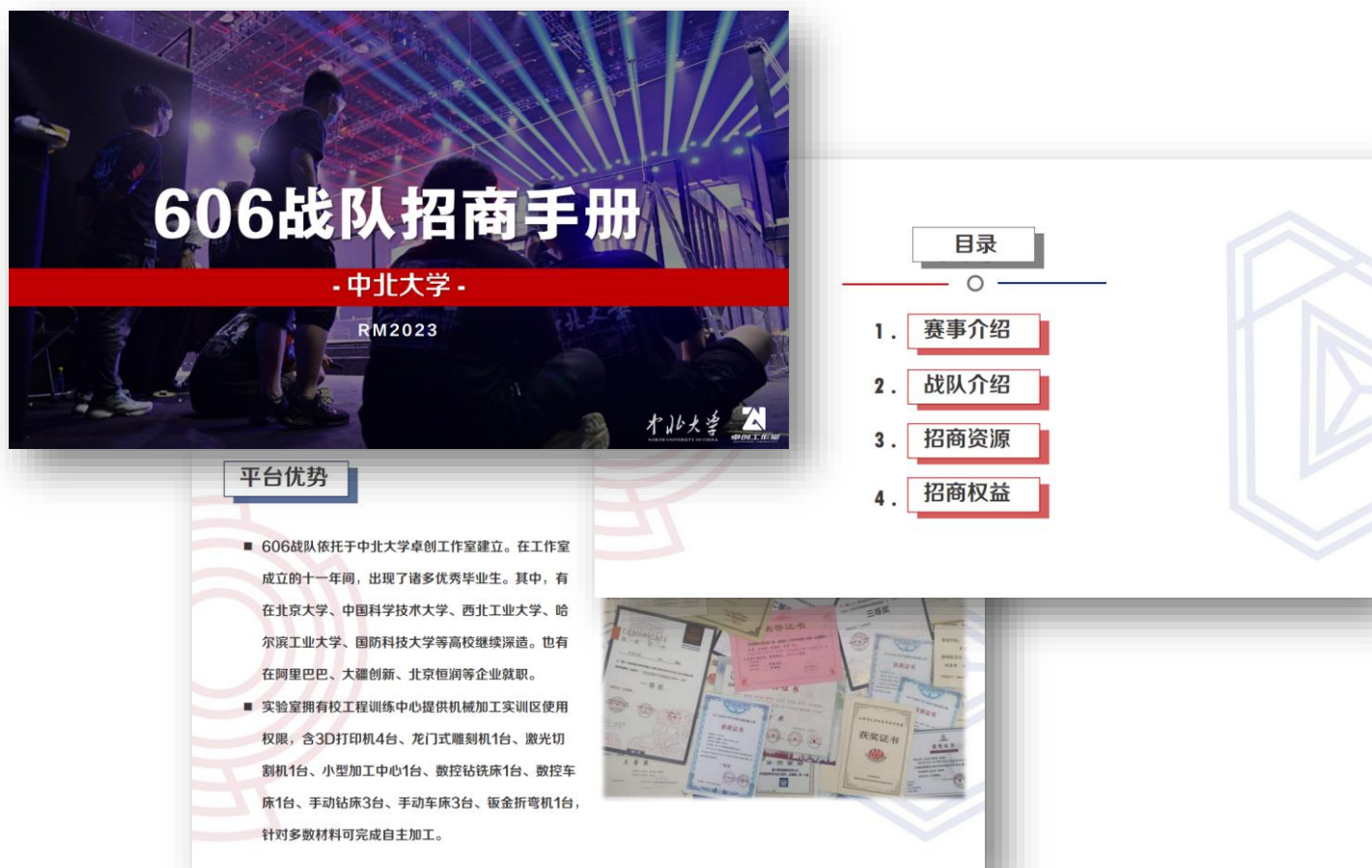
招商单页的制作目的是：简明介绍队伍及赛事。

制作招商单页时要注意战队的闪光点，希望企业在看到单页时被吸引，进而产生继续了解的意愿，因此需要合理分配内容。

本文附带了 606 战队在 RM2023 中制作的招商单页（其实就是我做的），基于官方的招商单页模板进行风格化制作而成，供大家参考。

5.2 招商手册

招商手册是指使用 PowerPoint、Word 制作的较为详细的队伍介绍说明，一般以 PDF 格式进行投递，或直接打印成册，如下图所示。



招商手册的制作目的是详细介绍队伍及赛事（简单的来讲就是，是招商单页的一个补充）。在制作中要注重条理、格式，有逻辑、分板块、详细的介绍赛事及队伍，向赞助企业展示自身的优势与能提供的权益，但同样要注意篇幅，不要太多也不要太少。有能力的朋友可以寻找一些连锁餐饮行业的加盟招商手册，参考一下思路。

本文附带了 606 战队在 RM2023 中制作的招商手册（其实还是我做的），基于官方的招商模板进行风格化制作而成，供大家参考。

5.3 其他

除招商单页和招商手册外，还有一些其他的措施，包括但不限于视频、线下传单，以及比赛过程中印有“广告位招租”的卡片等等，需要参赛队伍自己进行探索。

举一个 RM2023 某画图共享文档企业的招商案例。他们发布赞助需求要求队伍以该软件的使用为基础制作一个创意视频，从制作角度来讲，难度并不算高，因此很多队伍都参与了这一波赞助活动。

6 注意事项

6.1 礼仪与关系维护

招商是一件与人打交道的事情，并且双方的身份大概率不对等，即使有中间人介绍，队伍和企业间依然是一个陌生的关系。而在于陌生人交流时，特别是队伍有求于人的情况下，需要格外的注重礼仪，包括但不限于：邮件礼仪、谈判礼仪等等。

关于邮件礼仪，在招商大礼包中有专门的文档，因此在此不进行赘述；关于谈判礼仪，如果队伍负责招商的同学并不是很会“来事儿”，可以尝试塑造自己追求理想的学生人设，可能会有意外的收获。

在《摘金奇缘》系列文章中提到过有队伍采取过陌拜（拜访前不通知直接去的拜访），结果打乱了当事人的安排，造成负面影响。

（强烈建议各位同学读一下《摘金奇缘》系列文章）

在招商过程中，签订合同并不是招商的终点，而是下一个阶段的起点。战队日常运营中要注意和赞助企业的日常沟通与阶段性汇报，

大多数愿意赞助 RM 赛事的企业都有一定的社会责任感，因此不妨把自己战队制作的优秀内容、取得的赛事成绩向赞助企业的负责人进行汇报，维系和企业之间的关系，以便于下一赛季继续获得该企业的赞助。理想情况下的招商企业应当成为我们稳定的长期合作对象，而有一个稳定的长期合作企业，带来的好处诸多，包括但不限于能、帮助战队成员更好的熟悉社会生产需要，实习、就业，了解行业最新知识等等。

6.2 过程中的人身安全

在进行招商案例的收集中，有队伍中提供了一个很令人气愤的案例。许多队伍的招商经理都是女同学来负责，因此在实际的招商中也出现了许多心怀不轨的人。某企业的老板在传递自己的赞助意愿时表示：只要你们队伍安排女生来陪睡，我就给你们钱。

类似的例子肯定也有其他队伍的同学在招商过程中遇见。在队伍进行招商时，要注意自身安全防范，社会并没有想象中的友好，特别是对一群有求于人的大学生。

参与战队的招商是一个学生和社会进行接触的过程，因此要格外注意自身安全，遇到一些感觉不对、情况异常时，请及时寻找老师、队友、以及其他战队的朋友寻求帮助。

招商是小事，人身安全是大事，切记！切记！

(本章完)

(不发疯了)

(宣传经理的快乐老家：524575931)

(本群侧重于宣传与运营)

(有意向的同学请——)